



最適なデジタルアセット管理製品の選び方

デジタルが日常になり、人々は自分のためにパーソナライズされたエクスペリエンスを期待しています。そのため企業では、コンテンツ制作に対する要求が高まっています。また、企業が成功するためには、少数の顧客セグメントを想定したパーソナライズではなく、何百、何千もの顧客セグメントに対して、それぞれに合ったコンテンツを提供しなければなりません。そして、対象セグメントの数も増え続けることでしょう。一方、エクスペリエンスの創出という業務は、マーケターの手を超え、クリエイティブチームや制作会社、IT 部門、企画部門といった多様なチームの協力が不可欠となりました。そのため、適切なデジタルアセット管理（DAM）製品を活用することが極めて重要です。パーソナライズされたエクスペリエンスを、より多くの顧客セグメントに提供するためには、迅速にコンテンツを制作する必要がありますが、そのスピードは企業によって様々です。同様に、DAM 製品を検討するにあたり、自社に必要な要件と機能に関する理解度も、企業によって異なります。

DAM に関して、どの程度の知識や活用実績があったとしても、新たな製品の利用は、コンテンツの制作、最適化、提供、管理の各活動に対して短期的および長期的に大きな影響をもたらす重要な決定となります。自社にとって最良の決定を下すためには、多くの時間と労力を費やし、相当の調査や評価が必要になります。そうした取り組みを支援するため、この資料では、確認すべき重要な質問と綿密に調査する必要のある課題をいくつか取り上げて解説します。また、様々な製品を適切な情報にもとづいて客観的に評価できるよう、押さえておくべき情報と、ターゲットに合わせたマーケティングを推進するためのヒントも合わせて提供します。

1. アセットの一貫性と効率性

組織内の様々な部門において、パーソナライズされたコンテンツを利用することが急速に進み、アセットの一貫性を維持することが以前より困難になっています。組織内のあらゆる関係者が、最新の承認済みバージョンのアセットを使用している状況を保たなければなりません。その実現の鍵を握るのは、アセッ

トの一元管理と可視化をおこない、信頼できる唯一の情報源となる、DAM を利用することです。DAM によって、信頼できる唯一の情報源を構築することができれば、組織内におけるアセットの不整合や未承認の変更を防ぐことが可能になります。

非常に多くの DAM プロバイダーが、自社の製品は唯一の情報源を構築できると主張しています。しかし、その多くは、コンテンツにアクセスして使用し、操作することが必要となる、組織内のあらゆる部門に対応しておらず、不十分であると言わざるを得ません。それらの部門を網羅して対応するためには、アセットのライフサイクルのあらゆる段階で効率を高めることができる DAM が必要となります。組織内で信頼できる唯一の情報源として、DAM を広範に活用するためには、アセットの管理に携わるあらゆる部門のワークフローと手間のかかる作業を自動化する必要があります。

多くの DAM 製品は、アセットの保管にばかり注目し、更新や活用の効率性が考慮されていません。たとえば、クリエイティブチームが使用しているツールから、DAM に保存されている

必要なアセットを呼び出せなければ、アセットをローカルドライブや独自のクラウドストレージに保存する従来の方法に後戻りをしてしまいます。また、信頼できる唯一の情報源を確実に維持するためには、DAM の環境内において、パーソナライゼーションをおこなう機能が備わっている必要があります。マスターファイルを外部のコンテンツ配信ネットワーク（CDN）やその他の製品に送信してパーソナライズや最適化をおこなう必要がある場合、各アセットの複数のバージョンを DAM の管理範囲外で制作することになるため、一元管理ができなくなります。

最終的に、DAM は全体を管理する必要があり、アセットを利用するあらゆる部門をまたいで、アセットのライフサイクルのあらゆる段階において、一貫性を確保する必要があります。これにより、顧客セグメント、地域、デバイスをまたいだ、エクスペリエンスとブランドの一貫性の向上につながります。

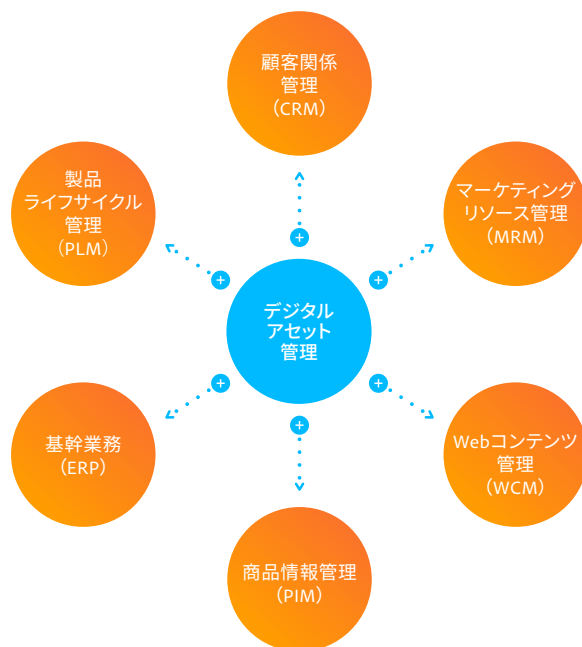
ベンダーへの質問：

その DAM 製品は、アセットにまつわるワークフローにおいて、組織をまたいだ業務効率性の向上に役立ちますか？一部の利用者や部門が、あるべき効率性を維持ないし獲得しようと、それまでのアセット管理方法に後戻りしてしまう、といったことはあり得ますか？

潜在的な課題：

アセットのライフサイクル全体に対応するために DAM を複数の外部製品と統合する必要がある場合、IT チームの負担が大きくなるだけでなく、アセットの一貫性が低下し、マーケティング活動の妨げとなる可能性がある障害が増加します。

DAMには、様々なシステムとの柔軟な統合が求められる



2. エクスペリエンスの提供

適切なエクスペリエンスを的確なタイミングで提供するためには、DAM が動的メディアおよびリッチメディアの最適化と配信を自動化できる必要があります。そのため、DAM に求められる最も重要な要件は、単一のマスターイメージファイルを使用してサイズを自動的に変更し、あらゆるスクリーンとデバイスをまたいで再利用する機能の提供です。これがあれば、マーケティングは、セグメントごとの訴求効果の最大化に集中できるようになります。しかし、さらに重要なことは、最適化とパーソナライズを自動化できない場合、必要となる迅速なコンテンツ制作のスピードを実現することがほぼ不可能になります。たとえば、有効な期間がわずか 2 日ほどのエクスペリエンスに対して、必要となるそれぞれのバリエーションを制作、最適化、パーソナライズするために 2 週間かかるようでは、この機会を生かすことはできません。

基本的に、最適化とパーソナライゼーションを自動化するには、DAM に CDN 機能が統合されている必要があります。これにより、マスターファイルとイメージのバリエーションを DAM 内に保存したまま、一元的に管理、保守、パフォーマンスの追跡、最適化することができます。しかし、基本的な CDN 機能だけでは十分ではありません。理想的な DAM 製品は、次世

代のインタラクティブ機能を自動化することにより、顧客体験をさらに高いレベルに押し上げます。たとえば、インタラクティブな 360 度画像では、訪問者は表示された商品を回転させ、さまざまな視点や角度から見るができます。また、画像の特定の部分にホットスポットを設定することで、訪問者は特定の部分をクリックして画像を拡大したり、プロモーションの詳細を表示したりすることができます。

最も高機能で時間の節約が可能なインタラクティブ機能の中には、専用の AI（人工知能）が必要なものがあります。たとえばスマート切り抜き機能などが該当します。AI を利用したスマート切り抜き機能では、サイズの変更時に画像の重要な部分を自動的に検出するため、手作業が不要になります。手作業でトリミングするのは非常に時間がかかり、そのためだけにフルタイムの従業員を雇用している企業さえあります。また、作業には多大な労力を必要とするため、新商品発表などのイベントの準備に数か月かかってしまうこともあります。しかし、AI を利用したスマート切り抜き機能であれば、そのような作業を数分で完了できます。

適切な AI を DAM が搭載していれば、スマートスウォッチ機能も実現されます。これがあると、たとえば、販売する商品 SKU ごとに任意の色、テクスチャ、生地のパリエーションの画像を制作して保存する必要はなくなり、DAM がこれらのパリエーションを動的に生成して、訪問者にとって魅力的なショッピングエクスペリエンスを簡単に構築します。これにより、クリエイティブチームの作業時間は大幅に短縮され、戦略的な業務に集中できるようになります。

ベンダーへの質問：

その DAM 製品には、コンテンツ配信機能が組み込まれていますか？それとも別の製品を組み合わせる必要がありますか？

その DAM 製品のエクスペリエンス配信機能は、顧客体験の反応速度を維持しつつ、見栄えのよさも保つために、デバイスの通信速度を検出して、品質を損なうことなく画像ファイルのサイズを自動的に縮小する機能を備えていますか？

潜在的な課題：

一部の DAM ベンダーは自社製品の AI 機能を宣伝していますが、スマート切り抜きやスマートスウォッチのような、クリエイティブ業務とマーケティング業務を強化、最適化、自動化するための機能を備えていないことには触れていません。

3. 動画による高いエンゲージメント

動画はデジタルエクスペリエンスの重要な要素となりつつあります。しかし、動画アセットの管理と配信は、画像アセットと比べてはるかに難しいものです。そのため、動的メディアのオーサリングをチャンネル中心からオーディエンス中心へと抜本的に変革することのできる DAM 製品を見つけることが重要になっています。チャンネル中心のモデルで大規模なパーソナライゼーションをおこなうことは、動画においては困難です。デバイスとオーディエンスの種別に応じたオーサリングに時間がかかりすぎるためです。そこで、チャンネルとデバイスをまたいで機能する動画視聴体験をオーサリングできる DAM を使用すれば、複数のオーディエンスセグメントに対してパーソナライズおよび最適化された動的な動画視聴体験を、俊敏かつ迅速に提供できるようになります。

画像を処理するために不可欠なスマート切り抜き機能は、動画の最適化にはさらに重要となります。動画では、常に被写体がフレームの中心にあるとは限りません。スノーボーダー、ヒップホップダンサー、遊んでいる子どもなど、動きのある被写体は、フレームの中を右から左、上から下、端から端へと常に動きまわります。そのため、動画の最適化には、それぞれのフレームをまたいで被写体の動きを動的に追跡し、自動的にトリミングできる性能を備えた DAM 製品が必要となります。動画の最適化を手作業でおこなう必要があるようでは、エクスペリエンスの提供には数週間から数か月を費やすことになり、タイミングよく迅速にコンテンツを提供することができません。

DAM で注目すべきもうひとつの動的メディア機能に、動画にインタラクティブな要素を容易追加する機能があります。この機能により、ショッパブル動画が可能になります。この動画にはある仕組みが備わっています。それは、動画内の特定の部分を顧客がクリックすると、再生が一時停止し、商品の詳細情報や購入方法がポップアップ表示される、というものです。インタラクティブな側面に目を向けると、DAM 製品によっては、複数のデバイス種別に対応し、360 度動画の管理を自動化、効率化できるものもあります。こうした機能を備えていると、仮想現実（VR）や拡張現実（AR）といったエクスペリエンスを実現できます。

ベンダーへの質問：

その DAM 製品は、クリエイティブチームを創造的な作業に専念できるようにし、適切な動画体験で顧客を引き付けるために、動画の最適化とパーソナライズに関する作業をどのように自動化できますか？

新たな要件



クリエイティブとマーケティングのワークフロー



クリエイティブツールとのネイティブ接続



企業アセット管理



実績があるスケールとガバナンス



動的メディアの変換と配信

市場投入の迅速化



コンテンツインテリジェンス：自動化および拡張

AIを利用した自動化とITの柔軟性

4. マーケティングに役立つ AI

一部の DAM 製品には非常に高度な AI エンジンが搭載されていますが、汎用的な用途を想定していることが多く、マーケティング活動にはほとんど役に立っていません。DAM の AI を評価する場合、マーケティング特有の実用的な用途に対応できるかどうかを判断することが非常に重要です。たとえば、前述した画像や動画のスマート切り抜き機能やインタラクティブな 360 度機能などです。しかし、マーケティングにプラスの影響をもたらす機能は他にもあります。

動的メディアを扱う場合、DAM 製品に不可欠な機能は、動画に関連性の高いメタデータを容易に追加できること、が挙げられます。30 秒の動画へのタグ付けは、数百または数千の連続した画像にタグ付けするようなものです。自社商品に固有なタグを認識できるようにトレーニングした AI によるスマートタグ機能によって、タグ付け作業を自動化し、他の動的な自動最適化を併用することで、作業時間は大幅に短縮し、クリエイティブチームとマーケティングチームの生産性が最大限に高まります。

その他の検討すべき高度な AI を利用した機能には、インテリジェントな翻訳機能があります。これにより、メタデータを手作業で多言語に翻訳するためのコストと時間を大幅に削減できます。インテリジェントな翻訳機能では、DAM の AI は入力された単語の言語を検出し、自動的にメタデータを他の言語に翻訳します。例えば、イタリア語の「cavallo」という単語が入力された場合、これに相当する英語の「horse」でタグ付けされたアセットが自動的に検索されます。

潜在的な課題：

メタデータのタグ付けの品質と機能は、DAM 製品提供ベンダーによって大きく異なっています。一部のベンダーでは、手作業によるタグ付け機能しか提供していません。また、画像に対するスマートタグ付け機能を提供していても、動画には対応していないベンダーもあります。さらに、AI をトレーニングすることで、自社商品やマーケティングニーズに特有のカスタムタグを認識して使用できる、カスタマイズ可能なスマートタグ付け機能を提供するベンダーは少数です。

ベンダーへの質問：

その DAM 製品は、AI をトレーニングし、当社特有のタグを認識させ、独自の用途に対応させることはできますか？それとも一般的な機能に限定されますか？

5. アセットのパフォーマンスに関するインサイト

企業はアセットのパフォーマンスに関する詳細なインサイトを様々な分析基盤から得ることができます。しかし、マーケターが DAM に格納されているアセットのどれを利用するか評価する際に、こうしたインサイトを活用しづらい場合があります。まず、マーケターは、アセットのパフォーマンスデータに直接アクセスできないかもしれません。また多くの場合、分析チームに依頼のメールを送信し、回答を待たなければなりません。一方、アナリストは自らの作業を中断し、パフォーマンスデータをマーケターが理解して作業できる形に変換しなければなりません。アナリストが不在の場合や依頼に対応する時間がない場合は、マーケターは数日から数週間もの間、待つことになります。

そのためマーケターが、根拠にもとづいた意思決定を下すために必要な情報を待つことなく、アセットの選定を勘に頼ってしまうのは、珍しいことではありません。特に、顧客に適切なエクスペリエンスを提供する機会が少ない場合にこの傾向が顕著になります。この課題を解決するには、マーケターが分析基盤にログインできるようにすればよいだけです。しかし、マーケターの知識がいかに豊富であっても、データサイエンティストではないので、数字を分析画面に表示させることができたとしても、そこから適切なインサイトを読み解けるとは限りません。仮に理解できたとしても、マーケターが使い慣れた DAM から離れ、外部の分析基盤を使い分けなければならないようでは、効率性や生産性が損なわれます。

より優れた方法は、アセットのパフォーマンス情報を直接確認できる DAM 製品を導入することです。DAM と分析基盤を統合して最新のパフォーマンスデータを把握することができれば、最初の一步として最適と言えます。さらに、マーケターにとって本当に有益なのは、DAM がそのデータをわかりやすいイン

サイトとして伝えてくれることです。これなら、マーケターは快適で使い慣れた DAM から離れることなく、使用すべきアセットの選定を、データにもとづいて迅速に決定することができます。また、これによりアセットの再利用が進み、パフォーマンスが高いアセットを効果的に活用できるようになります。これはクリエイティブチームにとっても大きな変革となります。わかりやすく、高価値なパフォーマンスに関するインサイトを、将来のアセット制作の取り組みに活用することができるようになるためです。

ベンダーへの質問：

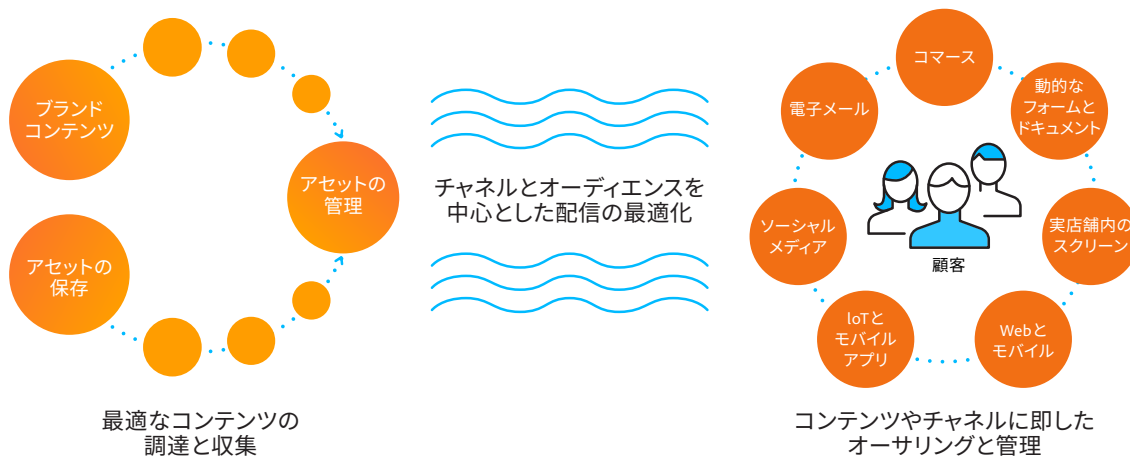
その DAM 製品では、どのアセットが他のアセットよりパフォーマンスが高いかをマーケター自らが容易に把握し、アセットの ROI を最適化することができますか？

6. クリエイティブツールとの統合

マーケターがアセットのパフォーマンスに関するインサイトを、DAM から離れることなく得ることができるのと同様に、クリエイティブチームも使用しているツールから直接、作業が必要なアセットにアクセスできるようにする必要があります。DAM 製品がクリエイティブツールとシームレスに統合できれば、クリエイティブチームは、DAM にログインしてアセットをダウンロードし、クリエイティブツールで必要な変更を加えてから、再び DAM にアップロードする、という面倒な手順を取らずに済みます。

DAM 製品とクリエイティブツールの統合が、真にシームレスなのかを把握するには、次の重要なポイントを確認します。まず、クリエイティブチームが使用しているツールから直接、DAM 内の完成済みのアセットを検索できること。次に、DAM にまだ保存されていない制作中のアセットを検索できること。目的のアセットが見つかった場合に、バージョン管理の問題を防止するために、DAM のチェックアウト機能を使用して、他の人が作業できないようにアセットをロックできること。クリエイティブツールのアクセスと同じ資格情報を使用して、DAM にアクセスできること。DAM またはクリエイティブツールが更新された際に統合が途切れたり、クリエイティブチームの DAM への直接アクセスを復元するための更新を待つ必要があるかどうか。こうしたことを確認する必要があります。

DAM製品は、柔軟なエクスペリエンスを構築するためのエコシステムにおいて、重要な役割を果たす



潜在的な課題：

一部の DAM 製品では、いくつかのクリエイティブツールとの統合が可能です。ネイティブ統合と呼べるほどシームレスではありません。

これにより、クリエイティブチームによる利用が進まず、DAM が信頼できる唯一の情報源としての価値を発揮できません。

デジタルアセット管理分野のリーダー

Adobe Experience Manager Assets は、「The Forrester Wave™」：顧客体験のためのデジタルアセット管理（2018 年版）」においてリーダーに選出されています。アセットの制作から最適化、提供、管理までのライフサイクルのあらゆる側面において効率性を高めることができる、市場で唯一の DAM です。Adobe Sensei の搭載により、マーケティングに特化した AI とアセットワークフローの自動化が提供され、コンテンツを最大限にすばやく提供できます。また、Adobe Creative Cloud にネイティブ接続できる唯一の DAM 製品であり、クリエイティブチームが好みのツールでアセットを公開できるため、クリエイティブワークフローを効率化できます。

Adobe Experience Manager Assets がどのようにビジネスに役立つのか、詳しくはこちらをご覧ください。

<https://www.adobe.com/jp/marketing/experience-manager-assets/digital-asset-management.html>